



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Noora Arantola

**ORGAANISEN SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI MARKKINOINTIKANAVANA
B2B-YRITYKSISSÄ**

Kandidaatintutkielma

Kauppätieteet

Tammikuu 2019

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle	5
1.2	Tutkimuskysymys	6
1.3	Rajaukset	6
1.4	Keskeisten käsitteiden määrittely	8
1.5	Sosiaalisen median kanavat.....	10
1.6	Tutkimusmenetelmät	10
2	SOSIAALINEN MEDIA ILMIÖNÄ	12
2.1	Mitä on sosiaalinen media?	12
2.2	Sosiaalisen median tilastoja.....	13
2.3	Siirtyminen sosiaaliseen mediaan perinteisistä markkinointikanavista 13	
2.4	Sosiaalisen median kasvava rooli.....	16
2.5	Interaktiivisuus.....	17
2.6	Markkinoinnin flipperiteoria	18
2.7	Yhteenveto	20
3	SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSIA	21
3.1	Sosiaalisen median hyötyjen mittaaminen ja saavuttaminen	21
3.2	Brändin luominen sosiaalisen median kautta.....	23
3.3	Sosiaalinen media asiakasnäkökulmasta	24
3.4	Haasteet sosiaalisen median implementoinnissa markkinointiviestintään	25
3.5	Yhteenveto sosiaalisen median vaikutuksista.....	26
4	ANALYYSI.....	28
4.1	Pohjustusta analyysille	28
4.2	Orgaanisen sosiaalisen median roolien luokittelu	28
4.3	Sosiaalisen median käytön lähtökohtien luokittelu.....	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
5.1	Teoreettinen kontribuutio ja vastaus tutkimuskysymykseen	34
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	35
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet	36

LÄHTEET	39
----------------------	-----------

KUVIOT

Kuvio 1 Markkinoinnin pelikenttä, flipperiteoria	19
Kuvio 2 B2B markkinoinnin malli sosiaalisessa mediassa	31
Kuvio 3 B2B-yritysten sosiaalisen median käytön luokittelumalli	33

TAULUKOT

Taulukko 1 Sosiaalisen median roolien luokittelu B2B-yrityksissä	29
---	-----------

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä, merkitystä ja rooleja business-to-business (B2B) -myyntiä harjoittavassa yrityksessä. Sosiaalisen median käyttöä markkinointikanavana on tutkittu viime vuosikymmenen aikana kasvavassa määrin, mutta tutkimus on kohdistunut pääosin kuluttajamarkkinoiden (B2C) puolelle. B2B-yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa myynnin edistämisen näkökulmasta on sen sijaan tutkittu suhteellisen vähän. (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi & Mäläskä, 2015; Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011; Schultz & Peltier, 2013.) Tutkimuksissa on yleisesti todettu B2B-yritysten sosiaalisen median käytön eroavan fundamentaalisesti B2C-yritysten sosiaalisen median käytöstä (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder & Yau, 2018), jonka vuoksi aihetta tuleekin tarkastella erikseen myös B2B-näkökulmasta. Aiheen muuttuessa jatkuvasti sosiaalisen median käytön lisääntyessä ja kehittyessä B2B yrityksissä, myös aiheesta tehdyt tutkimukset vanhenevat (Flanigan & Obermier, 2015). Michaelidou, Siamagka ja Christodoulides (2011) sekä Schultz ja Peltier (2013) lähestyivät tutkimuksissaan sosiaalista mediaa brändiin sitouttamisen näkökulmasta, kun taas Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi ja Mäläskä (2015) tutkivat B2B markkinoijan mahdollisuuksia vaikuttaa sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Järvinen, Tollinen, Karjaluoto ja Jayawardhena (2012) lähestyivät puolestaan aihetta sosiaalisen median käytön laajuuden, mittauksen ja esteiden tutkimisen kautta. Sosiaalisen median roolia tai rooleja kokonaisuudessaan B2B-yrityksessä on kaiken kaikkiaan tutkittu hyvinkin yksipuolisesti, tutkimusten painottuessa brändinäkökulmaan.

Vaikkakin sosiaalisen median kautta markkinointi on edelleen suhteellisen uusi ilmiö B2B-yrityksissä (Cawsey & Rowley, 2016), yli 90% keskisuurista ja suurista yrityksistä ovat käyttäneet sosiaalista mediaa vähintään viiden vuoden ajan markkinointikanavana (Quesenberry, 2018). Asiakkaat kokevat sosiaalisen median julkaisut selkeää mainontaa ja muita lähteitä luotettavammaksi, ja luottavat enemmän myös sieltä saatuu markkinointiin (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou &

Valvi, 2015). Tästä syystä onkin tärkeää tutkia orgaanista sosiaalista mediaa, sen tavoitteita, rooleja ja käyttötapoja myös B2B-yrityksissä. Näiden piirteiden kartoittamisen jälkeen on myös helpompi lähteä tutkimaan niiden kautta saavutettavia hyötyjä, kun eri käyttötavat ovat selvillä. Kattavamman tutkimuksen kautta yritykset oppivat hyödyntämään sosiaalista mediaa paremmin.

1.2 Tutkimuskysymys

Edellä kuvattuun tutkimusaukkoon perustuen, tämän tutkielman tutkimuskysymyksi on muodostunut seuraava:

Miten B2B-yritys voi tukea myyntiään orgaanisen sosiaalisen median kautta.

Jotta tutkimuskysymykseen saadaan kattava vastaus, kysymystä tarkastellaan ensin yksittäisten hyötyjä tuottavien roolien, kuten tunnettuuden kasvattamisen keinojen kautta, sekä tämän jälkeen luokittelemalla sosiaalisen median eri käyttötyypit. Näiden tarkastelunäkökulmien kautta tutkimuksessa luodaan kaksi mallinnusta, jotka sekä visualisoivat että muodostavat käsitteistöä sosiaalisen median käytölle B2B-yrityksissä. Luokittelumallissa on tunnistettu tutkimuskysymyksen ulkopuolelta myös ei-orgaanisen sosiaalisen median kategoriat, sillä tuoden nämä esiin voidaan paremmin mallintaa, mitä orgaaninen sosiaalinen media todellisuudessa on. Tutkimuksen mallinnuksilla on pyritty sekä selkeyttämään sosiaalisen median käsitteistöä, että jakamaan aihe osa-alueisiin tulevaa tutkimusta ajatellen, osittain vetäen yhteen aiempaa tutkimusta yhdeksi kokonaisuudeksi ja osittain luoden omaa teoriaa ja termistöä.

1.3 Rajaukset

Tutkielmassa tarkastellaan yritysmarkkinoita, paikoin verraten niitä kuluttajamarkkinoihin, joissa sosiaalisen median käyttö ja erityisesti sen tutkimus on ollut laajempaa.

Whiting ja Deshpande (2016) määrittelevät sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin kaikeksi yritystä hyödyntäväksi sosiaalisen median käytöksi.

B2B-yritys voi toimia sosiaalisessa mediassa suorasti tuottaen itse sisältöä yrityksen omiin sosiaalisen median kanaviin ja osallistumalla keskusteluun yrityksen omien kanavien kautta, sekä epäsuorasti kouluttamalla työntekijöitään luomaan hyvää sisältöä, olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja käymään keskustelua, vaikuttaen näin potentiaalsiin asiakkaisiin. (Huotari ym. 2015.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan suoraa sosiaalisessa mediassa toimimista, yrityksen omien sosiaalisen median kanavien kautta. Tätä valintaa perustellaan siten, että suora sosiaalisen median käyttö on enemmän yhteydessä sosiaalisen median rooliin organisaatiossa, minkä kartoittaminen on tämän tutkimuksen tavoitteena. Epäsuora sosiaalisen median vaikuttaminen ei puolestaan lukeudu niinkään sosiaalisen median käytön rooliksi, vaan henkilöstön kouluttamiseen lukeutuvaksi aiheeksi.

Toinen rajaus tutkimukseen valitun sosiaalisen median käyttötavan suhteen on tutkielman painottuminen orgaanisen sosiaalisen median tarkasteluun. Tämä rajaus on tehty siitä syystä, että orgaaninen sosiaalinen media on ilmiönä hyvin mielenkiintoinen, sen mahdollistaessa markkinoinnin hyvin matalin kustannuksin (Hofacker & Belanche, 2016; Kihlstrom, 2017), sekä erityisesti siksi, että orgaaninen sosiaalinen media saatetaan kokea ostajan silmissä luotettavammaksi lähteeksi kuin maksettu sosiaalinen media (Kihlstrom, 2017). Ilmiön mielenkiintoisuudesta huolimatta orgaanista sosiaalista mediaa on tutkittu vähemmän kuin maksetusti tehostettua sosiaalisen median sisältöä. Tämä saattaa johtua muun muassa siitä, että maksettu sosiaalinen media jo itsessään kerryttää enemmän dataa, jota tutkia. Tutkimuksen vähäisyyden vuoksi onkin erityisen tärkeää nyt laajentaa tutkimusta myös orgaanisen sosiaalisen median piiriin.

Yllä mainitut rajaukset on tehty siihen perustuen, että sosiaalisen median markkinoinnin ollessa hyvin laaja ilmiö, tutkielmassa halutaan keskittyä yhteen, itsessäänkin laajaan, tapaan käyttää sosiaalista mediaa: orgaanisesti ja suorasti. Näin saavutetaan mahdollisimman kattava kuvaus tästä ilmiöstä. Tutkielman teoreettisessa kontribuutiossa käsitellään orgaanisen sisällön lisäksi sen vastakohta, maksullinen sosiaalisen median sisältö, sillä tämän jaottelun kautta kokonaisuutta saadaan selkeytettyä. Kokonaisuuden selkeyttämisen lisäksi tutkielmassa halutaan huomioida orgaanisen sosiaalisen median olevan yksi tapa käyttää sosiaalista mediaa, eikä se

suinkaan sulje maksullisen sosiaalisen median käyttöä pois. Tätä aihetta käsitellään tarkemmin aineiston analyysissä luvussa 4.

Tutkimukseen on valittu tarkasteltavaksi kaikista sosiaalisen median kanavista viisi kanavaa, jotka ovat yleisesti käytössä B2B-yrityksissä. Kanavat on valittu sen perusteella, että ne soveltuvat erityisen hyvin markkinointikäyttöön. Markkinointikäyttöön soveltumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että listasta on rajattu pois pääfunktioiltaan kahden tai useamman henkilön väliseen yksityiseen viestintään käytettävät kanavat, kuten WhatsApp, WeChat, Telegram ja Skype, jotka ovat pääfunktioiltaan vaihtoehtoisia kanavia tekstiviestille, sähköpostille tai puhelulle.

Tarkasteluun valitut kanavat ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube ja Instagram. Valinnat on tehty perustuen tutkimukseen, jonka mukaan 93% B2B-yrityksistä kokee LinkedInin arvokkaimmaksi sosiaalisen median kanavaksi (Herhold, 2017). Samaan tutkimukseen osallistuneista yrityksistä yli 80% koki arvokkaiksi kanaviksi Twitterin, Facebookin ja Youtuben. Herholdin (2017) tutkimuksesta valittujen kanavien lisäksi tarkasteluun on valittu myös valokuvien ja videoiden jakamiseen käytettävä Instagram, sillä pienehköstä roolista B2B-kontekstissa huolimatta, Instagram on B2C-markkinoinnissa hyvinkin merkittävä sosiaalisen median kanava. Instagramin roolin voidaan odottaa kasvavan tulevaisuudessa entisestään, muun muassa siitä syystä, että diginatiivit prefereivät lyhyitä informaatioannoksia visuaalisessa muodossa. (Almquist, 2018.) Sillä Instagramissa on odotettavissa olevan suurta potentiaalia tulevaisuudessa, onkin tärkeää tutkia sen merkitystä markkinointikanavana jo sen käytön ollessa varhaisessa vaiheessa B2B-yrityksissä.

1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely

Keskeisiä käsitteitä tässä tutkielmassa ovat B2B, sosiaalinen media, orgaaninen sosiaalinen media, hyöty ja markkinointi. Lisäksi tässä kappaleessa määritellään diginatiivit, joka ei ole aivan keskeisimpiä käsitteitä tässä tutkielmassa, mutta on verrattain uutena käsitteenä hyvä määritellä tästä huolimatta.

B2B –kaupankäynnissä kaupan molemmat osapuolet ovat yrityksiä tai muita organisaatiota.

Tässä tutkielmassa käytettäessä termiä sosiaalinen media, tarkoitetaan Kaplanin ja Haenlein (2010) määritelmää mukaillen sovelluksia, joissa käyttäjät voivat itse luoda ja jakaa sisältöä, sekä kommunikoida keskenään. Nämä sovellukset pohjautuvat Web 2.0 -alustaan ja mahdollistavat käyttäjien itse tuottaman sisällön (User-generated content, myöhemmin UGC) jakamisen.

Orgaanisella sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sisältöä, jonka levikkiä ei ole rahallisesti tehostettu, vaan sisällön levikki riippuu kunkin alustan seuraajamääristä, seuraajien käyttäytymisestä, sekä kyseisen kanavan omista algoritmeista. Orgaaninen sosiaalinen media kattaa täten kaiken maksuttoman sisällönjaon, joka tapahtuu yrityksen omien sosiaalisen median profiilien kautta. (Gurd, 2018.) On kuitenkin hyvä pitää mielessä, ettei tämä tarkoita jaetun materiaalin luonnin, kuten jaettavien valokuvien hankinnan, olevan maksutonta, ainoastaan valmiin sisällön julkaisun ja sen näkymisen sosiaalisessa mediassa olevan maksutonta.

Hyödyllä tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkea positiivista vaikutusta, mitä yritys saavuttaa sosiaalisen median käytöllään. Hyödyt voivat olla suoraan euromääräisiä, sekä esimerkiksi tunnettuuden kasvua tai halutun brändimielikuvan luomista asiakkaalle. Hyötyjen määrittely voi vaihdella yritys- ja toimialakohtaisesti. Yksittäisiä hyötyjä käsitellään laajemmin tutkielman luvussa 3.

Markkinoinnille on useita määritelmiä (Cohen, 2011). Tässä tutkielmassa markkinoinnilla viitataan kaikkiin viestintäaktiviteetteihin, joiden kautta yritys saa suorasti tai epäsuorasti tehostettua myyntiään. Markkinointiviestinnän käsitettä käytetään tutkielmassa siis laajassa mittakaavassa, kuvaamaan kaikkea yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, joko suoraan yksittäiselle asiakkaalle, tai laajemmalle joukolle asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita yhtäaikaaisesti (MaRS, 2013; Whiting & Deshoande, 2016). Tähän määritelmään perustuen, tutkimuskysymyksessäkin mainittu myynnin tukeminen sosiaalisen median kautta voidaan nähdä kaikkena sosiaalisessa mediassa tapahtuvana markkinointina.

Tutkielmassa mainitaan paikoin myös diginatiivien ikäpolven vaikutukset sosiaalisen median markkinoinnin kehitykselle. Diginatiivilla tarkoitetaan Technopedian (2018) määritelmän mukaisesti henkilöä, joka on kasvanut uuden teknologian, kuten internetin ja mobiililaitteiden, ympäröimänä, ja hänellä on täten aiempia sukupolvia kattavampi ymmärrys kyseisistä kanavista ja niiden käytöstä.

1.5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median eri kanavien eri käyttötarkoitukset ja -käyttäjätyypit määrittävät niiden toimivuuden kunkin yrityksen markkinointitarkoituksissa. Facebook nähdään yleisesti vapaa-ajallekin ulottuvana tiedotuskanavana, joka yrityksissä soveltuu hyvin mm. brändäykseen. Twitterin eduksi koetaan puolestaan kahdensuuntainen keskustelu, prospektointi ja myynnin kasvattaminen. Youtuben tarkoituksena B2B-yrityksissä pidetään tunnettuuden kasvattamista, brändäystä, sekä tuotteen visualisointia liikkuvan kuvan kautta. LinkedInin eduksi puolestaan katsotaan tiettyjen alojen tai yritysten päättäjien tunnistamista ja tavoittamista, sekä verkostoitumista. Alan ammattilaisten tavoittaminen voidaan katsoa LinkedInin lisäksi myös Twitterin eduksi, joskaan ei yhtä suuressa määrin. (Järvinen ym., 2012; Parmar, 2015; Itani, Agnihotri & Dingus, 2017; Statista, 2018a; Herhold, 2017.) Eräiden tutkimusten mukaan LinkedInillä on erityisen suuri rooli myös liidien tuottamisessa, eli potentiaalisten ja kiinnostuneiden asiakkaiden tunnistamisessa, 44 prosentin relevanteista liideistä B2B-yrityksissä tullen LinkedInin kautta (Sobal, 2017; Bodnar & Cohen, 2012). LinkedInissä jaettu sisältö on pääosin ammatillista, muiden edellä mainittujen kanavien soveltuen yhtä lailla myös vapaa-ajan sisällölle (Herhold, 2017). Yhdessä nämä kanavat muodostavat kattavan kokonaisuuden, jolla yritys tavoittaa eri tyyppisiä sosiaalisen median käyttäjiä ja eri kohderyhmiä.

1.6 Tutkimusmetodi

Tutkimus suoritetaan kuvailevan kirjallisuuskatsauksen alalajina, integroivana kirjallisuuskatsauksena (Salminen, 2011), jossa tutkitaan laajaa otantaa englanninkielisiä akateemisia tutkimuksia sosiaalisesta mediasta ja brändistä, sekä markkinoinnin oppikirjoja B2B ja B2C kontekstissa. Integroivaksi tämän kirjallisuuskatsauksen tekee se, että tutkielmassa tutkitaan hyvin laajaa otantaa

lähteitä ei-systemaattisesti, ja samalla tuotetaan uutta tietoa aiemmin tutkitusta aiheesta (Salminen, 2011). Akateemisen sisällön lisäksi lähteinä on käytetty ajankohtaisia verkkolähteitä, joissa käsitellään sosiaalisen median tilannetta juuri nyt, sekä tilastoja muun muassa eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämääristä. Lisäksi tutkielmassa on käytetty lähteenä suurehkoa määrää kaupallisempia Harvard Business Review:n artikkeleita, sillä näissä artikkeleissa on tutkittu sosiaalisen median käytön tämän hetken tilaa laajemmissa määrin kuin akateemisessa tutkimuksissa.

Tutkielman alussa kirjallisuuskatsauksessa kuvataan laajaa otantaa sosiaalisesta mediasta tehtyjä tutkimuksia, ja rakennetaan näin kokonaiskuvaa ja pohjustetaan tutkimuskysymyksen käsittelyä. Luvussa neljä pureudutaan tarkemmin muutamaaan artikkeliin ja yhteen oppikirjaan, joissa on käsitelty nimenomaan sosiaalisen median rooleja, joiden kartoittamiseen tämäkin tutkimus pyrkii. Syy miksi kirjallisuuskatsaukseen on kuitenkin valittu vain tutkimuskysymystä käsitteleviä tekstejä laajempi otanta, on aiheen laajuus ja moniulotteisuus, sekä itse roolien vähäinen aiempi akateeminen tutkimus. Myös tilastojen tarkastelu nähdään tärkeänä osana tämän tutkimuksen metodologiaa, sillä niiden kautta nähdään konkreettisesti ilmiön laajuus.

Sosiaalisen median nopean muuttuvuuden ja kehityksen vuoksi tässä tutkielmassa on pyritty käyttämään lähteinä pääosin 2010-luvun aineistoja, jotta tutkimuksen tulokset kuvaavat parhaalla mahdollisella tavalla sosiaalisen median nykytilaa. Tutkimuksen aineistonhaussa ei täysin rajattu pois aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joskin voitiin huomata aineistojen painottuvan jo itsessään 2010-luvulla tuotettuun sisältöön. Lähteinä on käytetty muutamaa ennen vuotta 2010 julkaistua lähdettä. Nämä kyseiset julkaisut voidaan katsoa aiheen kannalta hyvinkin merkittäviksi, sillä niitä on hyödynnetty useissa uudemmissa akateemisissa teksteissä, joita puolestaan on myös tässä tutkimuksessa tutkittu. Tietokantoina tässä kirjallisuuskatsauksessa on käytetty pääosin ProQuestia, Google Scholaria, sekä Aalto Yliopiston kokoelmaa kauppatieteellisistä oppikirjoista.

2 SOSIAALINEN MEDIA ILMIONÄ

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisessa mediassa jaetaan käyttäjien tuottamaa sisältöä (User generated content, UGC). UGC ja sosiaalinen media nähdään useissa konteksteissa toistensa synonyymeinä, vaikkakaan ne eivät määritelmällisesti ole täysin sama asia (Michaelidou ym., 2011). UGC on merkittävässä osassa sosiaalista mediaa, eikä mediaa kutsuta sosiaaliseksi, ellei sen sisältö ole vähintäänkin osittain, usein myös täysin, käyttäjien tuottamaa (Järvinen ym., 2012). Sosiaalinen media koostuu sekä sosiaalisista, eli vapaa-ajan käyttöön painottuvista, että ammatillisista verkostoitumissivuista (Itani, Agnihotri & Dingus, 2017). Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media voidaan määritellä kommunikaation ja asiakassuhteiden rakentamisen teknologiseksi komponentiksi yrityksissä, jotka hyödyntävät verkostoja arvonluonnissa (Andzulis, Panagopoulos & Rapp, 2012). UGC:n lisäksi myös Web 2.0:aa käytetään useissa yhteyksissä sosiaalisen median synonyyminä (Jussila, Kärkkäinen, Leino, 2012), joskin Weinbergin ja Pehlivanin (2011) mukaan näiden käsitteiden välillä on selkeä ero, Web 2.0:n ollessa sosiaalisen median kanavat mahdollistava alusta, eikä itsessään sosiaalinen media. Web 2.0:lla tarkoitetaan teknologioita, joiden kautta voidaan kommunikoida, sekä tuottaa ja jakaa sisältöä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Orgaaninen sosiaalisen median sisältö on nähtävissä yrityksen omissa sosiaalisen median profiileissa kaikille profiilin katsojille. Profiilin lisäksi sisältö on nähtävissä yrityksen käyttäjätilejä seuraavien käyttäjien uutisvirroissa, sekä sisältöä edelleen jakavien profiileissa, ja heitä seuraavien uutisvirroissa. Maksettu eli ei-orgaaninen sisältöä puolestaan kohdistetaan mainoksena yrityksen määrittämän kohderyhmän uutisvirtoihin, mutta ei näy määritetyn kohderyhmän ulkopuolisille lainkaan. Maksetun sisällön erottaa orgaanisesta sisällöstä siten, että maksettuun sisältöön on merkitty sen olevan mainos, esimerkiksi *sponsored* tekstillä mainoksen reunassa. (Shastri, 2018.)

2.2 Sosiaalisen median tilastoja

Sosiaalisessa mediassa vietetään keskimäärin aikaa 135 minuuttia päivässä (Statista, 2018b). Vuoden 2018 tammikuussa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä oli 3.2 miljardia, mikä on 13% enemmän kuin edellisenä vuonna ja vastaa noin 42% koko maailman väkiluvusta (Chaffey, 2018a). Käyttäjämäärien perusteella suosituimmat tähän tutkielmaan valituista sosiaalisen median kanavista vuonna 2017 olivat aktiivisten käyttäjämääriensä perusteella suuruusjärjestyksessä Facebook, jota käytti noin 90% kaikista sosiaalisen median käyttäjistä (2,23 miljardia), Youtube (1,9 miljardia), Instagram (1 miljardi), Twitter (335 miljoonaa), sekä LinkedIn (303 miljoonaa) (Statista, 2018c).

Sosiaalisen median kautta markkinointi koettiin vuonna 2018 neljänneksi toimivimmaksi markkinointikeinoksi Chaffeyn (2018b) suorittaman tutkimuksen mukaan, jossa yrityksiltä kysyttiin, minkä yksittäisen markkinointikanavatyypin he kokevat tehokkaimmaksi kanavaksi. 10% vastaajista koki tehokkaimmaksi sosiaalisen median. Tätä tehokkaammaksi kanavaksi koettiin sisältömarkkinointi, tekoäly ja big data, joista kukin saavutti vain muutaman prosentin suuremman osuuden kuin sosiaalinen media.

2.3 Siirtyminen sosiaaliseen mediaan perinteisistä markkinointikanavista

B2B -markkinoilla ostoprosessi on tyypillisesti kuluttajamarkkinoita monimutkaisempi ja siihen osallistuu useampi jäsen. Asiakkaan käyttäytyminen on tyypillisesti rationaalista impulsiivisen sijasta ja potentiaalisten asiakkaiden määrä on kuluttajamarkkinoita vähäisempi. Yksittäisen kaupan hinta on usein B2B-markkinoilla B2C-markkinoita suurempi, joka yhdistettynä asiakkaiden rajallisempaan määrään tekee yksittäisen kaupan merkityksestä suuremman, verrattuna yksittäisen kaupan merkitykseen B2C-markkinoilla. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 2014.) Tuote on B2B -markkinoilla usein tekninen ja monimutkainen, joka tekee ostoprosessista moniportaisen (Puiu, Daea & Stanciu, 2009). Edellä kuvatuista syistä toiselle organisaatiolle myytävän tuotteen tai palvelun markkinointi eroaa merkittävästi kuluttaja-asiakkaille markkinoinnista (Jussila ym., 2012, Andersson & Wikström, 2017) ja lähtökohdat pitkäkestoisen ja kannattavan

asiakassuhteen rakentamiseen ovat erilaiset (Cawsey & Rowley, 2016). Tästä syystä B2C-yrityksistä havaittuja toimivia piirteitä sosiaalisen median käytössä ei monissa tapauksissa voida suoraan kopioida B2B-yritysten markkinointiin (Cawsey & Rowley, 2016). Bodnarin ja Cohenin (2012) mukaan sosiaalisen median kautta markkinointi on itseasiassa toimivampi kanava B2B- kuin B2C-yrityksille.

Vielä 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä sosiaalisen median käyttö yrityksissä oli erittäin varhaisessa vaiheessa (Kho, 2008), eikä esimerkiksi Instragramia ollut vielä perustettu. Tutkielman keskeisistä sosiaalisen median kanavista vanhimpana LinkedIn on perustettu vuonna 2002, vuonna 2004 perustettu Facebook avattu yliopistojen ulkopuoliseen käyttöön vuonna 2006, Twitter vuonna 2006 ja Youtube vuonna 2005. Alustoista uusimpana Instagram on perustettu vasta vuonna 2010.

B2B –yrityksissä sosiaalisen median suosion voidaan katsoa alkaneen myöhemmin kuin B2C –yrityksissä (Michaelidou ym., 2011). Tämä johtuu mm. siitä, että B2B -myyntiprosessi tapahtuu perinteisesti ostajan ja myyjän välisenä henkilökohtaisena interaktiona (Flanigan & Obermier, 2015), eikä sosiaalisen median potentiaalia tästä syystä aluksi ymmärretty (Michaelidou ym., 2011). Myyntitehtävissä työskentelevien oppimiskyky ja asenne sosiaalista mediaa kohtaan vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka paljon sosiaalista mediaa hyödynnetään päivittäisessä myyntityössä (Itani ym., 2017). B2B –yrityksissä onkin tyypillistä, etteivät työntekijät ole innokkaita siirtymään uusien työkalujen käyttäjiksi, kun kyse on asiakkaan kanssa kommunikoinnista, vaan luottavat mieluummin perinteisiin kommunikaatiokanaviin, kuten puheluihin (Di Fiore & Schneider, 2016; Karjaluoto, Mustonen, Ulkuniemi, 2015). Yhtenä syynä tämän taustalla on, ettei digitaalisten kanavien kautta kommunikointia pidetä tarpeeksi henkilökohtaisena (Järvinen ym., 2012). Yrityksissä, joissa asiakassuhde on erityisen tärkeässä asemassa, koetaan sosiaalisen median merkittävyys vähäisemmäksi, kuin niissä yrityksissä, joissa asiakassuhde ei ole liiketoiminnan keskiössä (Iankova ym., 2018)

Järvisen, Tollisen, Karjaluodon ja Jayawardhenan (2012) mukaan siitä huolimatta, että henkilökohtainen myyntityö on edelleen tyypillisin myyntitapa B2B yrityksissä, sosiaalisen median rooli on kasvanut ja sen käyttö nähdään nykyään myös myyntiä

tukevana prosessina. Myyjillä on rajallisesti aikaa keskustella kasvotusten asiakkaidensa kanssa, jonka vuoksi henkilökohtainen myyntityö ei aina riitä tai ole toimivin ratkaisu (Järvinen ym., 2012). Vuonna 2015 suoritetun tutkimuksen mukaan jo 73% B2B-myyntissä työskentelevistä näki arvoa sosiaalisen median hyödyntämisestä myynnin tukena (Itani ym., 2017).

Vaikkakin B2C yrityksissä sosiaalinen media on otettu nopeammin osaksi markkinointia, B2B -yritykset ovat viime vuosina ohittaneet B2C-yritykset, kun tarkastellaan sosiaaliseen mediaan kaikissa kummankin tyyppin yrityksessä yhteensä investoituja rahamääriä (Järvinen ym., 2012). Sosiaalisen median merkityksen kasvusta huolimatta, vuonna 2018 sosiaalisessa mediassa näkyviin mainoksiin arvioidaan investoitavan globaalisti yhteensä vain 15,4 miljardia Yhdysvaltojen dollaria (Sobal, 2017). Tämä on hyvin pieni summa, kun sitä vertaa kokonaisuudessaan kaikkeen mainontaan investoiduista rahasummista, jonka arvioidaan olevan vuonna 2018 noin 631 miljardia Yhdysvaltojen dollaria (Statista, 2018d). Sosiaaliseen mediaan investoidut summat vaikuttavat hyvin pieniltä, etenkin kun tiedetään sen käytön merkitys. Toisaalta, sosiaalisen median käyttö ei vaadi kovinkaan suuria resursseja, sillä alustat itsessään ovat maksuttomia, toisin kuin perinteisemmät markkinointikanavat, kuten esimerkiksi sanomalehdet ja televisiomainokset, mikä osaltaan selittää markkinointikustannusten pienuutta. Pienet investoinnit voidaankin siis nähdä myös positiivisena asiana, eivätkä ole välttämättä paras mittari kuvaamaan sosiaalisen median käytön mittakaavaa.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjän jakamaa sisältöä ovat muun muassa tekninen ja informatiivinen sisältö, mutta sen sijaan mainoksia ei yleensä jaeta eteenpäin (Erdogmus & Cicek, 2012). Monet sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet algoritmejaan niin, että ne kannustavat yrityksiä luomaan maksetun näkyvyyden sisällön sijasta orgaanista, keskustelevaa ja brändiä rakentavaa sisältöä, sillä se tavoittaa kattavammin yleisöä (Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu, 2017; Wiltshire, 2018). Sosiaalisessa mediassa algoritmit määrittävät mitä sisältöä käyttäjät näkevät sosiaalisesta mediasta kerätyn datan perusteella (Kentele, 2016).

2.4 Sosiaalisen median kasvava rooli

Nykypäivänä sosiaalisen median kanavat nähdään merkittävinä alustoina kommunikaatiolle (Cawsey & Rowley, 2016). Chenin ja Lienin (2017) mukaan on jopa mahdotonta luoda markkinointistrategiaa huomioimatta sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median päätehtävästä B2B –organisaatioissa on eriäviä mielipiteitä (Järvinen ym., 2012), ja päätehtävänä nähdään mm. nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen verkkosivuille ja liidien tuottaminen myynnille (Bodnar & Cohen, 2012), asiakassuhteiden ylläpitäminen (Michaelidou ym., 2011), viraali-ilmiöiden ja word-of-mouth:n (WOM) luominen, brändimielikuvan kohentaminen ja ylläpito, tunnettuuden kasvattaminen ja uusasiakashankinta, sekä aktiivinen keskustelu eri sidosryhmien kanssa (Järvinen ym., 2012; Cawsey & Rowley, 2016). Erityisesti orgaanisen sosiaalisen median roolina nähdään myös lojaalien seuraajien yhteisöjen rakentaminen ja interaktio heidän kanssaan (Kihlstrom, 2017). Esimerkiksi Bodnarin ja Cohenin (2012) mukaan sosiaalisen median rooleista liidien tuottaminen on ainut relevantti rooli, ja muut tulisi jättää kokonaan pois tarkastelusta. Näkemykset sosiaalisen median rooleista ja käyttötavoista eriävät hyvinkin paljon eri tutkimuksissa.

Myös sosiaalisen median asemasta on eri näkemyksiä, ja sosiaalinen media voidaan asemoida mm. markkinointikampanjan tukiprosessiksi tai jatkuvan viestinnän kanavaksi (Ashley & Tuten, 2015). Sosiaalisen median kautta markkinoinnilla on paljon samoja tavoitteita, kuin perinteiselläkin markkinoinnilla. Merkittävin muutos on tapahtunut kanavavalinnassa, jonka kautta näitä tavoitteita pyritään toteuttamaan, sekä jaettavassa sisällössä (Weber, 2007). Sosiaalinen media on kuitenkin ainoa markkinointikeino, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin jokaisessa ostoprosessin vaiheessa (Savanakumar & Sugantha-Lakshmi, 2012). Digitaalisen informaation paljouden johdosta B2B asiakkaat ovat tietoisempia kuin koskaan ennen, ja saavat itsenäisesti hankittua informaatiota, jonka ennen saivat vain suoraan myyjältä. Informaatioteknologian ja eri digitaalisten kanavien kautta myyntiprosessin moni vaihe on siirtynyt myyjältä asiakkaalle. (Zoltner, Sinha & Lrimer, 2016.) Internetistä saatavan informaation paljous on osittain irrottanut ostoprosessin ja myyntiprosessin toisistaan (Kovac, 2016). Tämä muutos luo yritykselle mahdollisuuksia vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen sosiaalisen median kautta, luomalla

keskustelua, vastaamalla kysymyksiin ja rakentamalla mielikuvaa brändistä (Minsky & Quesenberry, 2015; Anderson & Wikström, 2017). Tämä tapahtuu varmaankin myös jo ennen kuin tämä yksittäinen potentiaalinen asiakas on edes tunnistettu.

2.5 Interaktiivisuus

Guesalagan (2016) mukaan mahdollisuus interaktioon asiakkaan kanssa on sosiaalisen median tärkein piirre, heti yrityksen osaamisen ja asiantuntijuuden jälkeen. Jussilan, Kärkkäisen ja Leinon (2012) mukaan asiakkaan ja yrityksen välisen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan interaktion voi luokitella viiteen kategoriaan: *no direct interaction*, jossa asiakas vastaanottaa yrityksen viestintää, mutta asiakkaan ja yrityksen välillä ei ole interaktiota, eli keskustelua, sisällön edelleenjakamista, tai esimerkiksi tykkää-toiminnon käyttöä. *One-way interaction*, jossa interaktiota syntyy yhdenpuoleisesti, joko asiakkaalta yritykseen tai päinvastoin. *Two-way interaction*, jossa yrityksen ja asiakkaan välillä käydään kahdensuuntaista interaktiota keskustelun tai edellä mainittujen muiden interaktiotapojen muodossa. *Community interaction*, jossa asiakkaat ovat interaktiossa sekä suoraan yritykseen että keskenään muiden asiakkaiden kanssa yhdellä tai useammalla edellä mainitulla interaktion tavalla. Viimeisenä kategoriana Jussila, Kärkkäinen ja Leino tunnistavat kategorian *user toolkit –supported interaction*, jossa asiakas luo sisältöä ja innovaatioita yhdessä yrityksen kanssa.

Jussila, Kärkkäinen ja Leino (2012) tutkivat suomalaisia yrityksiä, selvittääkseen mihin yllä mainituista sosiaalisen median käytön kategorioista suomalaisten B2B-yritysten toiminta painottuu. Tutkimuksessa selvisi vain 5,6 prosentissa yrityksistä sosiaalisen median sisällön sopivan kategorioista viidenteen, vaikkakin 16,6 prosenttia näki juuri kyseisessä kategoriassa mahdollisuuksia. Yllättävää on, että viidennen kategorian täysi vastakohta, yhdensuuntainen interaktio, koettiin valtaosassa yrityksiä tärkeimmäksi viestinnäksi. Mielenkiinto yrityksen suunnalta toteuttaa tietynlaista viestintää sosiaalisessa mediassa laski aina siirryttäessä interaktiivisempaan kategoriaan, vaikkakin asiakkaan kannalta katsottuna tärkeysjärjestys saattaakin olla päinvastainen. Sosiaalisessa mediassa suurin osa keskusteluista tapahtuu yksityishenkilöiden välillä, joten myös B2B-markkinoilla olisi tärkeää luoda tätä *community interaction* -keskustelua aikaan saavaa sisältöä.

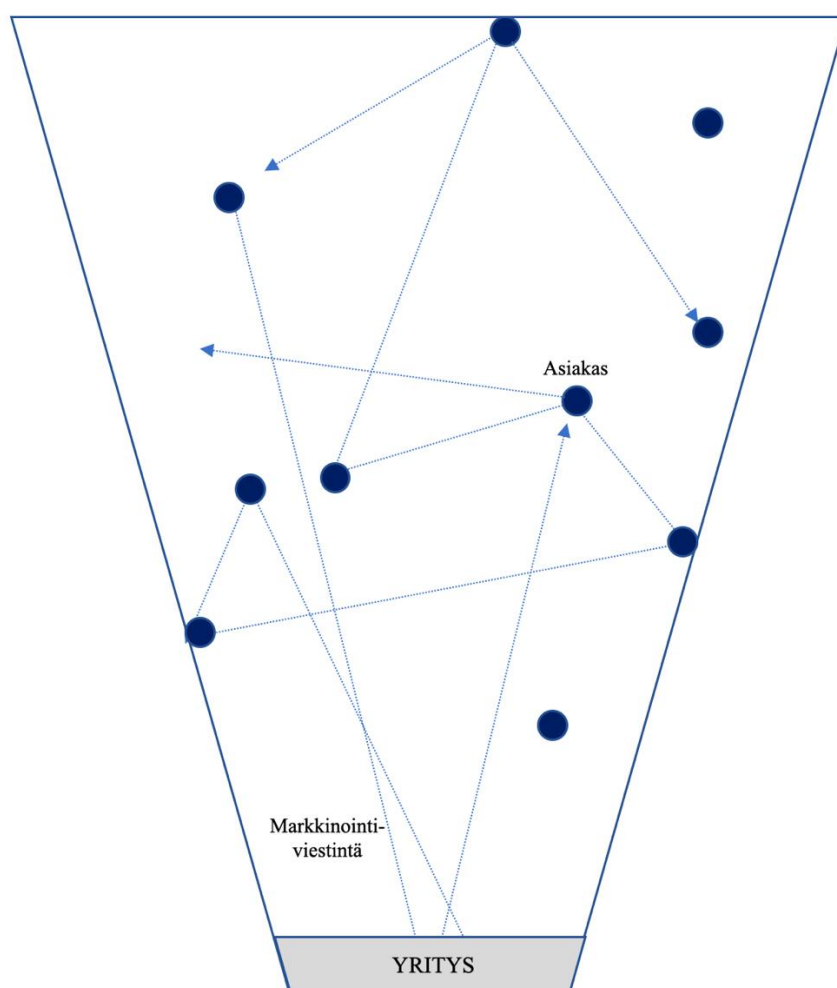
(Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2012.) B2B-yritysten sosiaalisessa mediassa interaktiivisuus näkyy pääasiassa tykkäyksinä kommentoinnin sijasta, kun taas B2C-yritysten asiakkaat toimivat juuri päinvastoin (Swani ym., 2017). Schultz ja Peltier (2013) tunnistavat syyn tähän havaintoon siinä, etteivät yritykset ole kyenneet luomaan tarpeeksi interaktiivista sisältöä. Interaktiivisuuden luominen ja ylläpito vaativat myös jatkuvia resursseja, jotta voidaan jatkuvasti seurata sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Tämä saattaakin olla merkittävä syy sille, miksi yritysten sosiaalisen median käyttö ei ole kokonaisuudessaan erityisen interaktiivista.

Jokaisessa yllä mainitun interaktiivisuuden kategoriassa sosiaalisen median kautta viestintä koettiin B2B –yrityksissä vähemmän tärkeäksi kuin B2C-yrityksissä. Syitä tämän taustalla on esimerkiksi ymmärtämättömyys sosiaalisen median tuottamista mahdollisuuksista, rahallisten tuottojen mittaamisen haastavuus, haluttomuus ottaa käyttöön uudenlaisia markkinoinnin keinoja, sekä vähäiset empiiriset todisteet sosiaalisen median interaktiivisuuden hyödyistä B2B-sektorilla. (Jussila ym., 2012.)

2.6 Markkinoinnin flipperiteoria

Hennig-Thuraun, Malthousen, Priegen, Lobschating, Rangaswamyn ja Skieran (2010) flipperiteorian (*pinball theory*) mukaan markkinointia sosiaalisen median aikakaudella voidaan kuvata flipperinä, jossa yhdensuuntaisen markkinointiviestinnän sijasta viestintä on interaktiivista, edestakaista, ja tavoittaa laajemman määrän kuluttajia. Teoriassa yrityksen markkinointitoimenpiteitä kuvataan useina flipperissä kulkevana pallona, jotka kulkevat kohti kuluttajia, ja jatkavat kuluttajilta reittiä edelleen uutta yleisöä kohti. Kuluttajia kuvataan pelissä erinäisinä maalitauluina. Selkeyden vuoksi teorian mallinnuksessa alla kuvataan pallojen reittejä katkoviivoin ja kuluttajien maalitauluja ympyröinä. Teorian kuvallisessa havainnollistamisessa tässä tutkielmassa on mukana reunat, joiden yli markkinointiviestintä ei voi kulkea. Tutkielman keskittyessä vain sosiaalisen median ympäristöön, kuvaavat nämä reunat sosiaalisen median ympäristöä, koko markkinaympäristön sijasta. Tutkielmassa tarkastelun ulkopuolelle jää siis viestin leviäminen sosiaalisen median ulkopuolelle. Mallinnus on täten muokattu kuvaamaan viestin kulkemista juuri tutkielman käsittelemässä ympäristössä.

Perinteisemmän näkökulman mukaan kuluttajat nähtiin keilaradan keiloina, joita kohti markkinointiviestinnän pallo suunnattiin. Uudessa flipperiympäristössä kuluttajilla on enemmän valtaa ja muuttuneet toimintatavat. Kuluttajat ovat aktiivisia osallistujia viestin muodostumiseen ja leviämiseen, jakamalla ja kommentoimalla tätä sosiaalisessa mediassa, viestillä tavoitettavien määrän näin kasvaessa suuremmaksi, kuin se alun perin yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa oli. Vaikkakin tämän muutoksen myötä markkinoinnin peitto on laaja, on yritys samalla menettänyt kontrollin siitä, miten viesti muovautuu sen kulkeutuessa kuluttajalta toiselle. (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013.) Flipperiteoriassa asiakasta nimitetään kuluttajaksi, mutta tässä tutkielmassa oletetaan teorian olevan yleistettävissä myös B2B-markkinoille, joskaan asiakkaiden välinen keskustelu ei tapahdu yhtä laajassa mittakaavassa kuin kuluttajamarkkinoilla, asiakaskunnan ollessa pienempi.



Kuvio 1 Markkinoinnin pelikenttä, flipperiteoria

2.7 Yhteenveto

Sosiaalisen median merkitys B2B-markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi viime vuosina (Cawsey ym., 2016). Käytön lisääntyessä roolit ja käyttötavat ovat myös muuttuneet, ja eroavat nyt suuresti siitä, mitä sosiaalinen media oli kanavien julkaisuhetkellä. Kanavien merkittäviä muovaajia ovat sosiaalisen median käyttäjät, sillä sisältö rakentuu vahvasti käyttäjien tuottaman sisällön ympärille. Interaktiivisuus koetaan yleisesti positiiviseksi piirteeksi sosiaalisen median käytössä. Päärooleista on sen sijaan eriäviä mielipiteitä eri tutkimuksissa, joka riippuu varmastikin pitkälti siitä, mitä yrityksiä kukin tutkija on tutkimukseensa valinnut.

3 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSIA

3.1 Sosiaalisen median hyötyjen mittaaminen ja saavuttaminen

Sosiaalisessa mediassa potentiaalinen asiakas voidaan tunnistaa hänen käyttäytymisensä perusteella, jolloin tunnistamiseen ei tarvita välttämättä lainkaan demografisia tai muita segmentointitietoja. Potentiaalisen asiakkaan verkkokäyttäytymisestä saatava tieto luo uusia mahdollisuuksia kohdistaa sisältöä juuri oikeille kohderyhmille. (Weber, 2007.) Sosiaalisen median hyötyinä nähdään mm. avoimuus, helppous ja kahdensuuntainen keskustelu, jonka kautta voidaan rakentaa asiakassuhteita sekä luottamusta. Edellisessä luvussa kuvattuja hyötyjä ei kuitenkaan saavuteta, ellei yritys viesti sosiaalisen median kautta jatkuvasti. (Jaska & Werenowska, 2014.)

Nykyajan trendinä on etsiä informaatiota perinteisten kanavien sijasta interaktiivisista kanavista, joka on aiheuttanut muutoksen markkinointiaktiviteeteissa perinteisten kanavien hyödyntämisestä sosiaalisen median hyödyntämiseen (Jaska & Werenowska, 2014). Tästä huolimatta moni B2B yrityksen johtaja ei usko sosiaalisen median olevan juuri heille tarpeellinen työkalu (Minsky & Quesenberry, 2015). Esimerkiksi Jaskan ja Werenowskan (2014) Puolassa suorittaman tutkimuksen mukaan vain 25% yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa kasvattaakseen myyntiä, josta voidaan päätellä ainakin osan yrityksistä aliarvostavan sosiaalisen median todellisen vaikutuksen myyntiin.

On kuitenkin monesti havaittua, että sosiaalisen median oikeanlaisella käytöllä voidaan kasvattaa myyntiä (Minsky & Quesenberry, 2015). Sosiaalisen median käytössä on tästä huolimatta tärkeä pitää mielessä, ettei sen tarkoituksena ole ainoastaan suoraan tuottaa myyntiä. Esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpitämisellä ja brändimielikuvan muovaamisella on pitkällä tähtäimellä välillisesti vaikutusta myös myyntiin (Erdogmus & Cicek, 2012). Sosiaalisen median käytöllä voi olla useita tavoitteita, joiden saavuttamista toteutetaan yhtäaikaaisesti.

Erään tutkimuksen mukaan, siitä huolimatta, että yritykset arvostavat sosiaalista mediaa markkinointikanavana, vain 46% B2B-yrityksistä kokee arvokkaaksi investoida sosiaaliseen mediaan aikaa tai rahaa (Herhold, 2017). Järvisen, Tollisen, Karjaluodon ja Jayawardhenan (2012) tutkimuksen mukaan resurssien puute nähdäänkin B2B-yrityksissä yhtenä suurimmista esteistä sosiaalisen median kautta markkinoinnille.

Yrityksissä onkin tyypillistä tiedostaa sosiaalisen median merkitys, mutta allokoida tästä huolimatta siihen liian vähän tai ei lainkaan resursseja (Flanigan & Obermier, 2015). Yhtenä syynä tämän ilmiön taustalla on, että vain puolet yrityksistä kykenevät näyttämään sosiaalisen median investoinneista saatua tuottoa rahamääräisenä datana (Quesenberry, 2018). ROI:n, eli investoinnin nettotulojen suhde investoinnin suuruuteen, mittaaminen sosiaalisesta mediasta on haastavaa, mikäli myytävä tuote ei ole suoraan ostettavissa netistä, sillä myynnin ja sosiaalisen median välisestä yhteydestä ei ole selvää todistetta. ROI:n mittauksen haastavuuden lisäksi yhtenä pääsyynä resurssien vähäiselle allokoinnille on yleinen harha yrityksissä luulla sosiaalisen median käytön olevan täysin ilmaista (Bodnar & Cohen, 2012). Vaikkakin yksittäisen kanavan käyttö itsessään on maksutonta, vaatii toimivan ja tuottavan sisällön luominen yritykseltä vähintäänkin ajallisia resursseja (Anderson ym., 2017).

Sosiaalisen median kautta markkinoinnin ollessa suhteellisen uusi ilmiö, ei sen hyötyjen mittaamiseen ole vielä kehitetty kaikissa yrityksissä toimivia mittaustapoja ja muuttujia (Cawsey & Rowley, 2016; Järvinen ym., 2012.) ROI:n mittaamisen haasteet ovat yksi merkittävimmistä syistä, miksi monissa B2B –yrityksissä edelleen koetaan sosiaalisen median käyttö toimialalleen epärelevantiksi (Puusa ym., 2014; Järvinen ym., 2012; Michaelidou ym., 2011). Yrityksille on tyypillistä haluta todisteita ja dataa tehtyjen sijoitusten tuotoista, ja sosiaalisen mediankin suhteen numeeriselle datalle tuotoista on kasvava kysyntä (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Vaikkakin yhä haastavaa, markkinoinnin digitalisaation myötä datan keruu ja -raportointi on kuitenkin helpompaa kuin koskaan ennen ja ROI:n mittauksen haasteista huolimatta, verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, sosiaalisen median yhtenä hyötynä on sen tavoittamista henkilöistä kertyvä data (Järvinen ym.

2012). Eri työkalujen kautta yritys voi seurata potentiaalisen asiakkaan käyttäytymistä yrityksen sosiaalisen median kanavissa, kuten tykkäysmääriä, sosiaalisen median kautta avattuja linkkejä, sekä kyseisten linkkien kautta katsottua tai ladattua sisältöä.

Yhtenä mittarina ROI:lle voidaan pitää sosiaalisen median kautta hankittuja uusia asiakkaita, sillä asiakkaiden hankintaa pidetään monissa yrityksissä tärkeimpänä syynä sosiaalisen median käytölle. Sosiaalisesta mediasta hankittujen uusien asiakkaiden mittaamiseen käytettävät mittaamenetelmät eivät ole tästä huolimatta kuitenkaan kovinkaan yleisessä käytössä. (Michaelidou ym., 2011.) Hoffmanin ja Fodorin (2010) mukaan sosiaalisen median ROI:n arvioinnissa lähtökohdan tuleekin olla asiakkaan investointi, eikä yrityksen oma investointi. Asiakkaan investoinnilla Hoffman ja Fodor (2010) tarkoittavat asiakkaan reaktioita sosiaalisessa mediassa, kuten nettisivulla vierailujen kertoja, kommenttien määriä ja tykkäyksiä. Edellä lueteltujen kautta yritykset voivat mitata sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia, kuten tunnettuuden ja WOM:n kasvua.

3.2 Brändin luominen sosiaalisen median kautta

Kuten sosiaalisen median käyttöä, myös brändäystä on tutkittu B2C-markkinoilla suuremmissa määrin kuin B2B-markkinoilla, brändäyksen B2B-markkinoilla ollessa itsessään uudempi ilmiö. Tämä johtuu mm. siitä, ettei brändillä koettu olevan yhtä lailla arvoa B2B-yrityksissä kuin B2C-yrityksissä. (Leek & Christodoulides, 2011). Brändin merkitys B2B-yrityksissä on kuitenkin kasvanut merkittävästi globalisaation myötä (Cawsey & Rowley, 2016) ja nykypäivänä brändi tunnistetaan yhdeksi yrityksen merkittävimmistä voimavaroista (Gensler, Vöckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013). Brändäystä sosiaalisessa mediassa on tutkittu enemmän, kuin muita sosiaalisen median hyötyjä, jonka vuoksi brändäystä käsitelläänkin tässä tutkielmassa lyhyemmin. Laajemmasta aiemmasta tutkimuksesta huolimatta myös brändinäkökulmaa tarkastellaan tässä tutkielmassa. Syy tähän on se, että brändinäkökulman ollessa yksi merkittävistä sosiaalisen median tavoitteista, ei sosiaalisen median käyttöä voi kattavasti käsitellä huomioimatta myös tätä näkökulmaa.

Näkyvyys useissa sosiaalisen median kanavissa vaikuttaa positiivisesti asiakkaan brändiloyaliteettiin (Erdogmus & Cicek, 2012). Brändin saama suosio sosiaalisessa mediassa vaikuttaa tutkimusten mukaan myyntiin ja tunnettuuteen, vähentää asiakkaan arviota riskien suuruudesta, sekä mahdollistaa myynnin korkeammalla hinnalla. Kaikkien edellä mainittujen kautta brändi vaikuttaa myös sosiaalisen median ROI:hin (Swani ym., 2017; Leek & Christodoulides, 2011). B2B-yrityksissä brändiarvoa voidaan kasvattaa sosiaalisen median kautta jakamalla informaatiota ja osaamista, sekä keskustelemalla ja rakentamalla asiakassuhteita. Näistä etenkin asiakassuhteiden rakentaminen keskustelun kautta koetaan brändiarvon kannalta hyvin tärkeäksi ja tuottoisaksi sosiaalisen median rooliksi. (Michaelidoun ym. 2011.)

3.3 Sosiaalinen media asiakasnäkökulmasta

Yksi merkittävimmistä sosiaalisen median suosion kasvun aiheuttamista vaikutuksista yritystoiminnalle on se, että asiakkaalla on nykyään enemmän kontrollia siitä, mitä markkinointia hän katsoo tai kuulee. Tällöin yrityksen tuottamalta sisällöltä vaaditaan enemmän, jotta asiakas näkee arvokkaaksi käyttää sen katsomiseen aikaa. (Weber, 2007.) Vaikkakin myyjät ovat samaa mieltä sosiaalisen median tuottamasta arvosta koko myyntiprosessin aikana, yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median hyödyt käyttöönsä asiakastaan hitaammin (Itani ym., 2017). Asiakkaan kokemaa arvoa sosiaalisen median markkinoinnille B2B-yrityksissä on tutkittu suhteellisen vähän akateemisesti (Keinänen & Kuivalainen, 2015), mutta aiheesta on kasvavassa määrin muita ajankohtaisia verkkolähteitä ja –artikkeleita.

Asiakkaat käyttävät sosiaalista media ostoprosessissaan vaihtoehtojen arviointiin, tiedonhakuun, sekä asiakas-myyjä-suhteen rakentamiseen. Erityisesti LinkedInillä on suuri merkitys asiakkaan ostopäätösprosessiin, sillä lähes puolet B2B-ostajista etsivät uusia toimittajia LinkedInin kautta (Sobal, 2017). Sosiaalisen median myötä asiakkaat ovat kehittyneet tiedonhaussa, vaihtoehtojen arvioinnissa, sekä päätöksen teossa (Constantinides, 2014). Niin kutsuttujen diginatiivien siirtyminen työelämään on muuttanut ja tulee jatkossakin muuttamaan merkittävästi sosiaalisen median roolia B2B-myyntissä, ja koko B2B-ostoprosessia. Tällä hetkellä n. 73% 20-35 –vuotiaista osallistuu ostopäätöksiin työpaikallaan ja n. 50% B2B tuotetutkijoista (*product*

researchers) ovat diginatiiveja, näiden prosenttiosuuksien kasvaessa vuosittain. Tämän demografisen muutoksen myötä sosiaalisen median käytön ja verkosta saatavan informaation rooli kasvaa, sillä tietoa vaihtoehtoista etsitään yhä kasvavissa määrin digitaalisten kanavien kautta. Tällä hetkellä B2B-ostajista 94% tekee tiedonhakua verkossa ennen ostopäätöstään (Di Fiore & Schneider, 2016) ja yli 70% aloittaa geneerisellä haulilla rajaamatta brändiä (Almquist, 2018). Ottaessaan yhteyttä myyjään ostajalla on jo tiedossaan laajalti informaatiota ostettavasta tuotteesta, kuten myös yrityksen maineesta ja aiempien asiakkaiden kokemuksista (Almquist, 2018).

3.4 Haasteet sosiaalisen median implementoinnissa markkinointiviestintään

Resurssien puutteen lisäksi yksi merkittävä syy sosiaalisen median käyttämättömyydelle tai liian vähäiselle käytölle on ymmärtämättömyys eri sosiaalisen median kanavista (Michaelidou ym., 2011). Ymmärtämättömyyden piiristä Järvinen, Tollinen, Karjaluo ja Jayawardhena (2012) tunnistavat erityisenä haasteena tietylle yritykselle parhaiten sopivien sosiaalisen median kanavien tunnistamisen alati kasvavien kanavavaihtoehtojen joukosta. Sosiaalisen median eri kanaviin soveltuu keskenään erilainen sisältö, ja sitä rajaa myös esimerkiksi käytettävien merkkien enimmäismäärä ja eri tyyppiset hakufunktiot eri kanavilla (Lua, 2017). Tästä syystä, mitä useampaa kanavaa yritys käyttää, sitä enemmän aikaa kuluu myös sisällön suunnitteluun, jotta sisällöllä saavutetaan parhaat mahdolliset hyödyt.

Yrityksen on hyvin haastavaa valita juuri heidän liiketoimintaansa parhaiten hyödyttävät sosiaalisen median kanavat, mikäli tämän valinnan tekevien tahojen yleinen sosiaalisen median kanavien ymmärrys on alhainen (Michaelidou ym., 2011). Potentiaalisen ja todellisen sosiaalisen median käytön välillä onkin havaittavissa siilo (Jussila ym., 2012), jota kaventamalla uskon yrityksillä olevan mahdollisuus saavuttaa uusia asiakkaita ja luoda parempaa asiakaskokemusta. Useimmissa tapauksissa henkilöt, jotka käyttävät vapaa-ajallaan sosiaalista mediaa, alkavat todennäköisemmin hyödyntää sitä myös työympäristössä (Keinänen & Kuivalainen, 2015).

Hofacker ja Belanche (2016) tunnistavat kahdeksan haastetta, jotka sosiaalinen media on luonut yrityksille. Ensimmäisenä haasteena on informaation likvidisyys, eli sen leviäminen helpommin, nopeammin ja laajemmin, jota kuvaa myös tämän tutkielman luvun 2.6 flipperiteoria. Likvidisyys tekee yrityksestä leviävän viestin ja viestistä asiakkaalle muodostuvan mielikuvan kontrolloinnista haastavaa, jopa osittain mahdotonta. Toiseksi haasteeksi Hofacker ja Belanche (2016) tunnistavat sen, etteivät asiakkaat nykypäivän markkinointiympäristössä ota enää vain passiivisesti vastaan markkinointiviestintää, vaan osallistuvat aktiivisesti viestin muodostumiseen. Tämän saman havainnon ovat tehneet myös Hennig-Thurau, Malhotra, Prieger, Lobschating, Rangaswamy ja Skiera (2010) aiemmin tässä tutkielmassa kuvatussa flipperiteoriassaan. Muuttuneessa markkinointiympäristössä perinteiset yhdensuuntaisen viestinnän markkinointitaktiikat eivät välttämättä enää toimi (Hofacker & Belanche, 2016). Kolmantena Hofacker ja Belanche (2016) tunnistavat haasteet asiakkaan siirtyessä osalliseksi arvонуontia, markkinoinnin trendin muuttuessa interaktiivisempaan suuntaan. Haasteiksi tunnistetaan lisäksi monisivuisten markkinoiden hallinnan vaikeus, muuttuneeseen ostoprosessiin reagoiminen, asiakkaalta asiakkaalle kulkeutuvan informaation huomioiminen, mielenkiintoisen ja tuottoisan interaktiivisen sisällön luominen, sekä kahdeksantena, nykyajan markkinointiin tarvittavien uusien taitojen ymmärtäminen. (Hofacker & Belanche, 2016.) Muissakin tutkimuksissa on todettu muuttuneen markkinointiympäristön haasteeksi erityisesti keskustelun ja sen leviämisen kontrolloinnin vaikeus, joka puolestaan luo haasteita kontrolloida asiakkaalle välittyvää viestiä ja syntyvää mielikuvaa (Järvinen ym., 2012; Cruz & Fill, 2008).

3.5 Yhteenveto sosiaalisen median vaikutuksista

Sosiaalinen media markkinointiympäristönä tarjoaa monia hyötyjä, joiden kautta voidaan kasvattaa myyntiä suoraan tai välillisesti muiden hyötyjen kautta (Minsky & Quesenberry, 2015; Erdogmus & Cicek, 2012). Yhtenä merkittävänä ja mitattavana tavoitteena sosiaalisen median käytölle B2B-yrityksissä nähdään uusasiakashankinta (Michaelidou ym., 2011). Sosiaalisen median käytön yleistyessä asiakkaiden piirissä, tulisi myös myyvän yrityksen pyrkiä kehittämään sosiaalisen median käyttöään (Weber, 2007). Sosiaalisen median implementoinnille ja sen käytössä kehittymiselle voidaan kuitenkin havaita olevan yrityksissä haasteita, jotka aiheutuvat muun muassa

resurssien tai taitojen puutteesta, kanavavaihtoehtojen paljoudesta, ja sosiaalisessa mediassa leviävän viestin hallitsemattomuudesta (Järvinen ym., 2012; Michaelidou ym., 2011; Hofacker & Belance, 2016).

4 ANALYYSI

4.1 Pohjustusta analyysille

Tämän kirjallisuuskatsauksen kautta on haettu vastausta kysymykseen, *miten B2B-yritys voi tukea myyntiään orgaanisen sosiaalisen median kautta*. Vastaus kysymykseen on löydetty laajasta otannasta akateemista ja ajankohtaista kirjallisuutta, kokoamalla yhteen niiden havaintoja. Tutkimuskysymystä analysoidaan ensin luvussa 4.2 B2B-yrityksissä ilmenevien yksittäisten orgaanisen sosiaalisen median roolien ja tavoitteiden, sekä niiden yhteen linkittymisen kautta. Tämän jälkeen luvussa 4.3 kysymystä tarkastellaan B2B-yritysten sosiaalisen median käytön lähtökohtien kautta, jotka luovat raamit sisällön tuottamiselle sosiaalisessa mediassa. Eri tutkimuksissa on tunnistettu tai nostettu muita tärkeämmäksi eri rooleja, tavoitteita ja tapoja käyttää sosiaalista mediaa. Tällä kirjallisuuskatsauksella on haluttu tuottaa yhtenevät mallit B2B-yritysten orgaanisen sosiaalisen median käytön kuvaamisella analysoimalla ja vetämällä yhteen aiempien tutkimusten löydöksiä.

4.2 Orgaanisen sosiaalisen median roolien luokittelu

Aiemmissa tutkimuksissa tunnistetut sosiaalisen median tehtävät on koottu yhteen taulukossa *sosiaalisen median roolien luokittelu B2B-yrityksissä*. Yksittäiset roolit on luokiteltu kuulumaan laajempaan kategoriaan, joka kuvaa kokonaisuutta, mihin tällä roolilla voidaan pyrkiä. Näitä laajempia kokonaisuuksia kuvataan taulukon *tavoite*-sarakkeessa. Yksi *tavoite* on mahdollista saavuttaa usean *roolin* kautta. Kaikkia tunnistettuja rooleja voidaan toteuttaa orgaanisen sisällön kautta. Monissa aiemmissa tutkimuksista on tunnistettu yksi tai useampi tässä luokittelussa *rooli*-sarakkeeseen sijoitettu tehtävä, kuten WOM-ilmiöiden luominen (Järvinen ym., 2012), mutta ei liitetty tätä laajempaan tavoitekokonaisuuteen. Osassa tutkimuksissa puolestaan tunnistettiin *tavoite*-sarakkeeseen kuuluva laajempi tavoite, kuten asiakassuhteiden ylläpitäminen tai brändimielikuvan kohentaminen (Michaelidou ym., 2011), mutta ei yksittäisiä rooleja eli saavuttamiskeinoja tämän tavoitteen sisältä. Tästä yhteenvedosta voimme huomata, kuinka harvassa tutkimuksessa on ylipäättään

tutkittu sosiaalisen median rooleja ja tavoitteita. Lisäksi voimme huomata, että tutkimuksissa on tunnistettu osittain keskenään eri rooleja riippuen näkökulmasta, mistä tutkimus on suoritettu.

Taulukko 1 Sosiaalisen median roolien luokittelu B2B-yrityksissä

Tavoite	Rooli	Lähde
Uusasiakashankinta	Ohjaaminen verkkosivuille	Bodnar & Cohen, 2012
	Ohjaaminen myyntikanaviin	Guesalaga, 2015
	Liidien tuottaminen myynnille	Cawsey & Rowley, 2016 Guesalaga, 2015 Järvinen ym., 2012
Tunnettuuden luominen	WOM	Järvinen ym., 2012 Cawsey & Rowley, 2016
	Viraali-ilmiöiden luominen	Järvinen ym., 2012 Cawsey & Rowley, 2016
Asiakassuhteiden ylläpitäminen	Ohjaaminen verkkosivuille	Järvinen ym., 2012 Cawsey & Rowley, 2016 Michaelidou ym., 2011
	Aktiivinen keskustelu asiakkaiden kanssa	Cawsey & Rowley, 2016 Järvinen ym., 2012 Kihlstrom, 2017
	Asiakaspalvelu	Järvinen ym., 2012
	Asiakasyhteisöjen luominen	Kihlstrom, 2017
Brändimielikuvan muovaaminen ja rakentaminen	Informaation ja osaamisen jakaminen	Michaelidou ym., 2011
	Aktiivinen viestintä ja keskustelu	Cawsey & Rowley, 2016 Järvinen ym., 2012

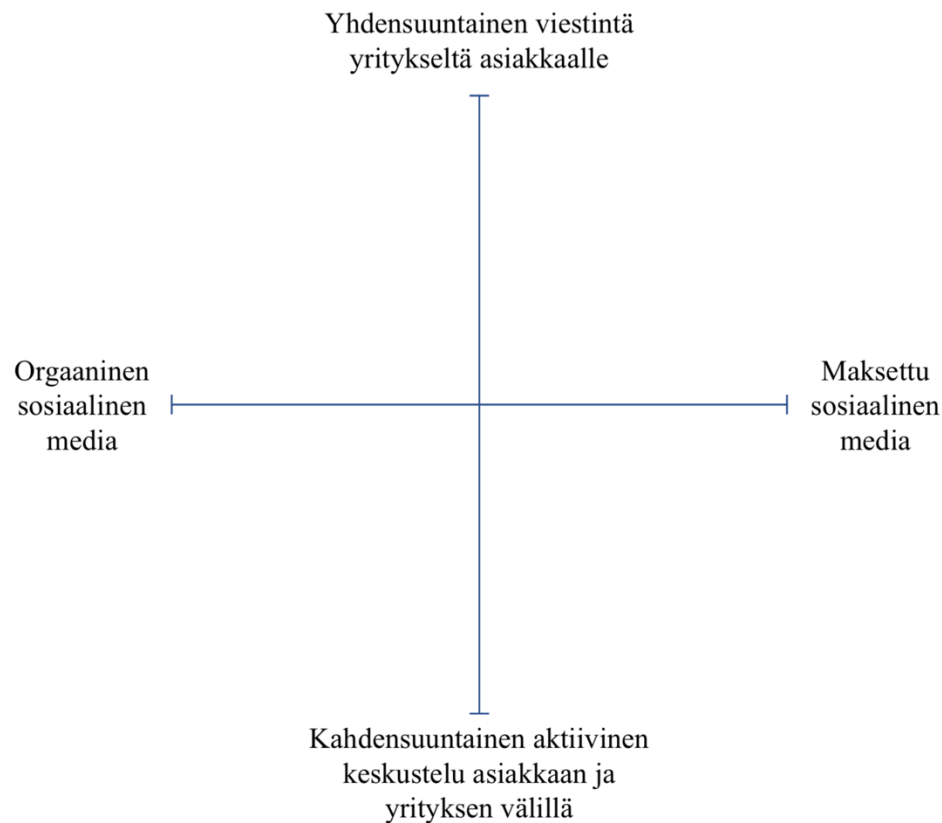
4.3 Sosiaalisen median käytön lähtökohtien luokittelu

Tämän kirjallisuuskatsauksen löydösten perusteella sosiaalisen median käytön B2B-yrityksissä voidaan katsoa jakautuvan yllä kuvattujen roolien ja tavoitteiden lisäksi myös sen perusteella, mistä lähtökohdista ja miten yritys luo sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa on luotu oma luokittelu kuvaamaan myös näiden piirteiden ilmentymistä, joka yhdessä *sosiaalisen median roolien luokittelu B2B-yrityksissä* kanssa rakentaa kattavan vastauksen tutkimuskysymykseen. Valitut piirteet, joiden kautta sosiaalisen median käytön lähtökohtia tässä tutkielmassa luokitellaan, ovat organisaatio ja interaktiivisuus.

Interaktiivisuuden ja organisaation, suhteen tehtyä jaottelua voidaan kuvata kahtena risteävänä janana, joiden muodostamalle nelireunaiselle kentälle yksittäisen yrityksen toiminta voidaan sijoittaa pisteenä. Toisen janan ääripäissä ovat täysin organisaatio sosiaalinen media ja täysin maksettu sosiaalinen media. Yritys sijoittautuu janalle horisontaalisesti sen mukaan, miten paljon se painottaa kunkin tyyppistä sisältöä sosiaalisessa mediassaan. Vaikkakin tutkielmassa tutkitaan organisaatio sosiaalisen median käyttöä B2B-yrityksissä, on organisaation määrä haluttu tuoda tähän mallinnukseen mukaan kahdesta syystä. Ensiksi, koska organisaation sisällön tuottaminen on sosiaalisen median kanavien alkuperäinen funktio. Tästä syystä se voidaan katsoa toiseksi tärkeäksi lähtökohdaksi, joka tulee määrittää ennen sisällön tuottamista. Toiseksi valinta on tehty siksi, että organisaation sisällön tuottaminen ei sulje pois maksetun sisällön tuottamista sen rinnalla.

Toisena, suorakulmaisesti risteävänä, janana voidaan pitää sosiaalisen median interaktiivisuuden määrää. Janan toisena päässä ollen Jussilan, Kärkkäisen ja Leinon (2012) teoriaa mukaillen täysin yhdensuuntainen yritykseltä asiakkaalle kommunikaatio ja toisena päässä interaktiivinen keskustelu asiakkaan ja yrityksen välillä. Tälle janalle yritys sijoittautuu vertikaalisessa suunnassa sen mukaan, miten suuri osa sen sosiaalisen median käytöstään on interaktiivista ja miten suuri osa yhdensuuntaista viestintää ulos yrityksestä. Interaktiivisuuden valintaa toiseksi määrittäväksi lähtökohdaksi pohjustaa Jussilan, Kärkkäisen ja Leinon (2012) tutkimuksen lisäksi myös muun muassa Guesalagan (2016) väite siitä, että

interaktiivisuus on sosiaalisen median tärkein piirre. Tarkastelemalla orgaanisuuden ja interaktiivisuuden painottumista sosiaalisen median käytössä yksittäisessä yrityksessä, kyseinen yritys voidaan sijoittaa pisteenä kummallekin janalle.

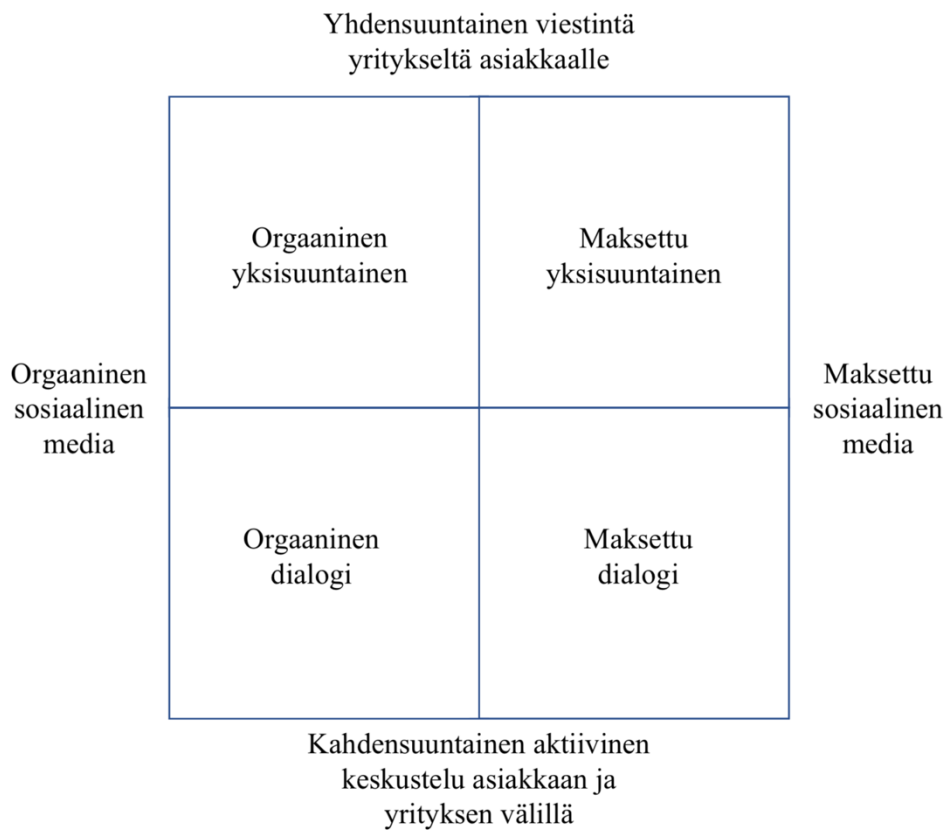


Kuvio 2 B2B markkinoinnin malli sosiaalisessa mediassa

Piirtämällä näille janoille sijoittautuvista pisteistä 90° kulmassa poistuvat viivat, yritykset voidaan luokitella edelleen sen mukaan missä kohtaa nämä piirretyt viivat risteävät. Risteyskohdan sijoittautuessa aivan kuvion oikeaan yläkulmaan, sen luoman sisällön näkyvyys sosiaalisessa mediassa on täysin maksettua, eikä yritys keskustele asiakkaiden tai muiden käyttäjien kanssa sosiaalisessa mediassa. Vasemmassa alakulmassa on tämän täysi vastakohta, jonka tilanteessa yritys jakaa vain orgaanista sisältöä, sekä käy aktiivista keskustelua eri sidosryhmien kanssa sosiaalisessa mediassa.

Janojen rajaamista alueista voidaan muodostaa lohkot, jotka kuvaavat eri sosiaalisen median käytön kategorioita. Risteyskohtiensa perusteella yritykset sijoittuvat janojen muodostamalle nelikentälle, yhteen neljästä lohkoista. Näitä lohkoja voidaan nimittää orgaaniseksi yksisuuntaiseksi, maksetuksi yksisuuntaiseksi, orgaaniseksi dialogiksi, sekä maksetuksi dialogiksi. Lohkojen sisällä voi ilmetä eri taseisia painotuksia janan ääripäiden suhteen, sillä yritykset voivat sijoittautua nelikentän lohkojen sisään eri kohtiin. Lohkojen nimeäminen tapahtuu luokittelun ylimpänä tasona sen mukaan, mikä kategorioista kuvaa sitä osaa kyseisen yrityksen tuottamasta sosiaalisen median sisällöstä, mitä tämä yritys eniten painottaa sosiaalisen median käytössään.

Orgaanisen yksisuuntaisen viestinnän luokkaan sijoittautuisi yritys, jonka tuottama sisältö on pääosin orgaanisesti jaettua ja pääosin yhdensuuntaista viestintää. Maksetun yksisuuntaisen viestinnän lohkossa yrityksen sisältö sosiaalisessa mediassa painottuu pääosin maksetusti tehostetun sisällön puolelle, ja kuten edellä, viesti kulkee pääosin yhdensuuntaisesti yrityksestä poispäin. Orgaanisen dialogin lohkossa sosiaalisen median sisältö on pääosin orgaanista, ja lisäksi suurempi osa sisällöstä on interaktiivista keskustelua, kuin yhdensuuntaista viestintää. Neljäs lohko, maksettu dialogi, on itsessään hyvin mielenkiintoinen. Tähän kategoriaan kuuluessaan yrityksen sosiaalisen median sisällön jako on pääosin maksetusti tehostettua, mutta myös pääosin keskustelevaa.



Kuvio 3 B2B-yritysten sosiaalisen median käytön luokittelumalli

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettinen kontribuutio ja vastaus tutkimuskysymykseen

Tässä tutkielmassa on kartoitettu ja kuvattu sosiaalisen median roolia, tavoitteita ja lähtökohtia nykyhetken B2B-markkinaympäristössä. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kysymykseen ”*miten B2B-yritys voi tukea myyntiään orgaanisen sosiaalisen median kautta*”. Käytännössä tämä on tehty selvittämällä, mihin rooleihin ja tavoitteisiin markkinointi sosiaalisen median kautta B2B-yrityksissä jakautuu, sekä mistä lähtökohdista tätä markkinointia toteutetaan. Tutkimus on suoritettu kirjallisuuskatsauksena, jonka kautta on ensin kuvattu akateemisen tutkimuksen ja sosiaalisen median nykytilaa, ja tämän jälkeen vastattu tutkimuskysymykseen luomalla kirjallisuudesta kerättyjä tietoja soveltaen ja yhdistäen mallinnukset kuvaamaan sosiaalisen median käyttöä B2B-yrityksissä. Mallinnuksissa kuvataan sosiaalisen median käyttöä, sekä sen lähtökohtien että konkreettisten roolien ja tavoitteiden suhteen.

Sosiaalisen median ollessa laaja ja monimuotoinen ilmiö, ei tutkimuskysymykseen ole voitu vastata vain yhdestä näkökulmasta. Tästä syystä tutkimuksessa on luotu kaksi näkökulmiltaan eriävää vastausta, jotka luovat kattavan kuvan sosiaalisen median käytöstä B2B-yrityksissä. Ensimmäisenä näkökulmana tutkimuskysymykseen on rakennettu taulukko, joka kokoaa yhteen ja luokittelee yksittäisiä tunnistettuja sosiaalisen median rooleja ja tavoitteita, liittäen roolit niitä vastaavaan tavoitteeseen ja kokoaa yhden tavoitteen useat roolit yhteen. Tällä luokittelulla on haluttu koota yhteen aiempien tutkimusten tulokset ja luoda näin yksi kattava kuvaus eri rooleista ja niiden perimmäisestä tavoitteesta. Toisena näkökulmana tutkielmassa on luotu yritysten luokittelumalli, joka tarkastelee sosiaalisen median käytön lähtökohtia. Nämä tarkasteluun valitut piirteet luovat lähtökohdat sisällön luomiselle ja viestinnälle.

Ensimmäisessä mallinnuksessa *Sosiaalisen median roolien luokittelu B2B-yrityksissä* tunnistetut roolit ja tavoitteet voivat esiintyä useammassa *B2B-yritysten sosiaalisen median käytön luokittelumallissa* tunnistetussa tavassa käyttää sosiaalista mediaa.

Tarkastelemalla aihetta erikseen kahdesta näkökulmasta on pyritty luomaan kattava ja realistinen mallinnus sosiaalisen median käyttötapojen kokonaisuudesta.

Sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksissä on uusi markkinointikanava, jonka vuoksi se on myöskin akateemisesti vähän tutkittu (Cawsey & Rowley, 2016). Tästä syystä aihetta käsittelevä teoria ja käsitteistö eivät ole täysin vakiintuneita. Tässä tutkimuksessa on haluttu omalta osaltaan luoda aihetta määrittelevää käsitteistöä ja teoriaa sekä mallintamaan aiemmasta tutkimuksesta puuttuvia piirteitä sosiaalisen median käytössä, että luomaan selkeyttä aiheen jatkotutkimukselle. Tutkielmassa luotujen mallien piirteitä on aiemmin tutkittu pääosin toisistaan erillisinä aiheina (Huotari ym., 2015; Michaelidou ym., 2011; Schultz & Peltier, 2013), mutta akateemisessa kirjallisuudessa ei toistaiseksi ole yhtenäistä mallia, joka kuvaisi tässä tutkielmassa luotujen mallien lailla orgaanisen sosiaalisen median käyttöä. Tutkielma tuo näin uuden kontribuution keskusteluun B2B-markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Muuttuva markkinointiympäristö on aiheuttanut muutoksen yritysten kanavavalinoissa ja tuotetussa sisällössä. Tämä muutos on luonut yrityksille haasteita sopeutua uuteen ympäristöön ja siirtyä käyttämään uusia kanavia. Samalla muutos on kuitenkin luonut myös mahdollisuuksia saavuttaa pienemmällä rahallisella panoksella entistä parempia tuloksia ja laajempaa peittoa markkinointiaktiviteeteille, sekä mahdollisuuden käydä aktiivisempaa keskustelua olemassa olevien asiakkaiden lisäksi myös potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on luonut uusia mahdollisuuksia myös näiden potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa ja tunnistettujen liidien seurannassa. Henkilökohtaisen myyntityön ollessa edelleen tyypillisin myyntitapa B2B-yrityksissä, sosiaalinen media on muuttanut myös henkilökohtaisen myyntityön prosessia, esimerkiksi kanavavalintojen suhteen.

Tärkeät lähtökohdat toimivalle sosiaalisen median markkinointistrategialle ovat tavoitteiden määrittely ja kanavavalinnat. Eri sosiaalisen median kanavat soveltuvat eri tyyppiselle sisällölle ja tavoittavat osittain eri kohderyhmän. Tästä syystä onkin ensisijaisen tärkeää pohtia yrityskohtaisesti, mihin kanavaan sopiva sisältö tukee

juuri kyseisen yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteita. Kanavien valinta olisi kuitenkin hyvä aloittaa määrittelemällä sosiaaliselle medialle perimmäiset tavoitteet. Laajojen tavoitteiden määrittelyn jälkeen yritys voi siirtyä pohtimaan yksittäisiä keinoja saavuttaa nämä tavoitteet, ja tämän jälkeen selvittää kullekin sisältötyypille ja tavoitteelle parhaiten sopivat kanavat, jonka jälkeen yritys voi tuottaa valituille kanaville parhaiten tuottavaa sisältöä. Tässä pohdinnassa yritys voikin hyödyntää tämän tutkielman mallinnusta *Sosiaalisen median roolien luokittelu B2B-yrityksissä*.

Kun yritys on laatinut strategian sosiaalisen median sisällöntuotannolle, on tärkeää myös seurata tämän strategian tuloksia, jotta tähän markkinointikanavaan osataan allokoida kullekin yritykselle oikea määrä resursseja. ROI:n arvioinnissa käytettävät muuttujat riippuvat yrityksen itse määrittämistä tavoitteista, mihin sosiaalisella medially pyritään.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Koska tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, rajoittuvat sen tulokset paljolti aiemman tutkimuksen määrään. Tässä tutkimuksessa tutkittiin kokonaisuutena sekä aihetta suoraan käsittelevää kirjallisuutta hyvinkin laajasti, että aihetta sivuavaa kirjallisuutta. Orgaanista sosiaalista mediaa B2B-yrityksessä käsittelevä kirjallisuus oli hyvinkin suppeaa, jonka vuoksi lähteinä on käytetty myös aiheen yksittäisiä piirteitä laajemmassa näkökulmassa tarkastelevia lähteitä. Tutkitussa kirjallisuudessa esiintyi osittain keskenään eriäviä havaintoja, joka myös osaltaan voi vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkimuksessa ei ole tutkittu konkreettisia yritystapauksia, joten luotujen mallien realistisuutta ei ole käytännön esimerkkien kautta varmistettu. Tutkimuksen reliabiliteetin suhteen on hyvä pitää mielessä myös se, että kirjallisuuskatsaus metodina antaa tutkijan tulkinnoille ja valinnoille paljon tilaa. Lisäksi lähteet ovat olleet keskenään eri tyyppisiä. Reliabiliteettiin voi myös vaikuttaa se, että aiheen uutuudesta ja vähäisestä tutkimuksesta johtuen tässä tutkimuksessa on tarkasteltu myös ajankohtaisia verkkolähteitä, joiden kirjoittajilla on keskenään eriäviä mielipiteitä, joihin liittyen ei vielä ole olemassa riittävän kattavaa akateemista tutkimusta.

Toisaalta kirjallisuuskatsausta voidaan pitää juuri tähän tutkimuskysymykseen sopivana menetelmänä. Kirjallisuuskatsauksen analyysin kulkua on pyritty tutkielman eri luvuissa kuvaamaan selkeästi aineistovaliditeetin varmistamiseksi.

Tutkimuksessa tuotettujen mallien perusteella jatkotutkimukselle kiinnostava aihe olisi selvittää millaiset B2B yritykset asettuvat kuhunkin tutkimuksessa tuotetun luokittelumallin lohkoon. Löytyykö näiden yritysten välillä yhdistäviä tekijöitä? Onko eri lohkoihin sijoittautuvien yritysten taloudellisen menestyksen tai myynnin onnistumisen välillä eroja? Voisivatko nämä erot johtua sosiaalisen median roolista markkinoinnissa?

Tässä tutkimuksessa ei käsitelty erilaisten sosiaalisen median kanavien Facebookin, LinkedInin, Twitterin, Youtuben ja Instagramin käyttötilanteita, eroja, tai tuloksia. Myös tämä voisi olla kiinnostava aihe jatkotutkimukselle.

Aiempaa akateemisesti tunnistettua mallia kuvaamaan sosiaalisen median käyttöä B2B-yrityksissä ei ole ollut olemassa. Tässä tutkielmassa tuotetuista malleista erityisesti kuvio 3:n uutta käsitteistöä voidaan hyödyntää tulevissa tutkimuksissa selkeänä raamina aiheen jäsentelylle. *Sosiaalisen median roolien luokittelu* -malli tarkastelee B2B-yrityksen orgaanisen sosiaalisen median tavoitteita ja käyttötapoja, jotka voivat lukeutua *B2B yritysten sosiaalisen median käytön luokittelu* -mallissa sekä orgaanisen dialogin että orgaanisen yksisuuntaisen markkinoinnin kategoriaan. *Sosiaalisen median roolien luokittelu* -mallia on jatkotutkimuksessa mahdollista laajentaa kuvaamaan myös *B2B yritysten sosiaalisen median käytön luokittelu* -mallin kahden muun lohkon, maksetun dialogin ja maksetun yksisuuntaisen, rooleja ja tavoitteita, jotka ainakin osittain eroavat orgaanisen sosiaalisen median rooleista.

Mielenkiintoista olisi myös selvittää käytännön esimerkkien perusteella, onko luokittelun neljäs kategoria, maksettu dialogi, mahdollista saavuttaa käytännössä, ja miten. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää roolien luokittelu -mallin yhteyttä todellisiin yritystapauksiin ja selvittää löytyykö näistä yrityksistä vielä sellaisia rooleja, joita aiemmassa tutkimuksessa ei ole tunnistettu. Lisäksi olisi vielä mielekästä selvittää mallien yhteyttä toisiinsa. Minkä tyyppisiä rooleja kuhunkin lohkoon sijoittautuvat yritykset toteuttavat sosiaalisessa mediassaan, ja nähdäänkö

lohkojen ja roolien välillä korrelaatiota. Kaiken kaikkiaan voidaan uskoa, että uudet markkinoinnin muodot tulevat muokkaamaan B2B-markkinoinnin kenttää vielä pitkälle tulevaisuuteen.

LÄHTEET

- Almquist, E. (2018), How digital natives are changing B2B purchasing, <https://hbr.org/2018/03/how-digital-natives-are-changing-b2b-purchasing>. Viitattu 30.10.2018
- Anderson, S. & Wikström, N. (2017), Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1098-1108
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015), Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement, *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27
- Barbour, T. (2018), Social media branding tactics, *Alaska Business Monthly*, 34(3), 8-11
- Bodnar, K. & Cohen, J. (2012) *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, and more*, New Jersey, John Wiley & Sons
- Cawsey, T. & Rowley, J. (2016), Social media brand building strategies in B2B companies, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776
- Chaffey, D. (2018a), Global social media research summary 2018, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Viitattu 14.1.2019
- Chaffey, D. (2018b), 10 Marketing trends to act on in 2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>. Viitattu 14.1.2019
- Chen, C. & Lien, N. (2017), Social media and marketing effectiveness, *Asia Pacific Management Review*, 22, 1
- Cohen, H. (2011), 72 Marketing definitions, <https://heidicohen.com/marketing-definition/>. Viitattu 10.12.2018
- Constantinides, E. (2014), Foundations of social media marketing, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57
- Di Fiore, A. & Schneider, S. (2016), Stop treating B2B customers like digital novices, <https://hbr.org/2016/05/stop-treating-b2b-customers-like-digital-novices>. Viitattu 30.10.2018
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. -P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites, *European Management Journal*, 26, 199-211

- Erdogmus, I. & Cicek M. (2012), The impact of social media marketing of brand loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360
- Flanigan, R. & Obermier T., (2016), An assesment of the use of social media in the industrial distribution business-to-business market sector, *The Journal of Technology Studies*, 42(1), 18-29
- Guesalaga, R. (2016), The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media, *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. & Bloching, B. (2013), Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 237-241
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S. Lobscgat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010), The impact of new media on customer relationship, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330
- Herhold, K. (2017) How businesses use social media 2017 survey, <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>. Viitattu 14.1.2019
- Huotari L., Ulkuniemi P., Saraniemi S. & Mäläskä M. (2015), Analysis of content creation in social media by B2B companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770.
- Hofacker, C.F. & Belanche, D. (2016), Eight social media challenges for marketing managers, *Spanish Journal of Marketing*, 20, 73-80
- Iankova, S., (2018) A Comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed businedd models, *Industrial Marketing Management*, painossa <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Itani, O., Agnihotri, R. & Dingus, R. (2017), Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler, *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79
- Jaska, E. & Werenowska, A. (2014), The use of social media in communication and branding, *Ecomics and Law*, 13(1), 47-58
- Jussila, J., Kärkkäinen, H. & Leino, M. (2012), Social media's opportunities in business-to-business customer interaction in innovation process, *International Journal of Technology Marketing*, 7(2), 191-208
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H. & Jaywardgena, C. (2012), Digital and social media marketing usage in B2B industrial section, *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117

- Karjaluoto, H., Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. (2015), The role of digital channels in industrial marketing communications, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710
- Keinänen, H. & Kuivalainen, O. (2015), Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 711-722
- Kentele, T. (2016), Näin sinua ohjataan Facebookissa ja internetissä, <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/19/nain-sinua-ohjataan-facebookissa-ja-internetissa>. Viitattu 10.12.2018
- Kho, N. (2008), B2B gets social media, *EContent*, 31(3), 26-30
- Kihlstrom, G. (2017), 4 Reasons why you need an organic social media strategy, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/4-reasons-why-you-need-organic-social-media-strategy>. Viitattu 3.1.2019
- Kovac, M. (2016), Social media works for B2B sales, too, <https://hbr.org/2016/01/social-media-works-for-b2b-sales-too>. Viitattu 30.11.2018
- Leek, S. & Christodoulides, G. (2011), Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding, *Industrial Marketing Management*, 40, 1060-1062
- Lua, A. (2017), What to Post on Each Social Media Platform: The Complete Guide to Optimizing Your Social Content, <https://www.entrepreneur.com/article/305168>. Viitattu 30.11.2018
- MaRS (2013), What is marketing community (MarCom)?, <https://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marcom/>. Viitattu 10.12.2018
- Michaelidou N., Siamagka, N. & Christodoulides, G. (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159
- Minsky, L. & Quesenberry, K. (2015), How B2B marketers can get started with social media, <https://hbr.org/2015/12/how-b2b-marketers-can-get-started-with-social-media>. Viitattu 30.11.2018
- Parmar, B. (2015) 50 Companies that get Twitter and 50 that don't, <https://hbr.org/2015/04/the-best-and-worst-corporate-tweeters>. Viitattu 30.10.2018
- Puiu, C., Daea, A. & Stanciu, M. (2009), Managing the marketing channel strategy in industrial marketing, *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 223-226

- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2014), *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*, Helsinki, Alma Talent
- Quesenberry, K. (2018) The Basic Social Media Mistakes Companies Still make, <https://hbr.org/2018/01/the-basic-social-media-mistakes-companies-still-make>. Viitattu 30.10.2018
- Schultz, D. & Peltier, J. (2013), Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99
- Shastry, K. (2018), Paid vs. organic social media: how to strike a balance, <https://landerapp.com/blog/social-media-marketing-2/>. Viitattu 3.1.2019
- Sobal, A. (2017), 30 Statistics about b2b social media usage, https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/statistics-about-b2b-social-media-usage. Viitattu 14.1.2019
- Statista, (2018a), LinkedIn – statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>. Viitattu 30.10.2018
- Statista (2018b), Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes), <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Viitattu 30.10.2018
- Statista (2018c), Most famous social network sites worldwide as of October 2018, of active users (in millions), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 30.10.2018
- Statista (2018d), Global advertising spending from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/>. Viitattu 30.10.2018
- Swani, K., Milne, G., Brown, B., Assaf, G. & Donthu, N. (2017), What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets, *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87
- Technopedia (2018), Digital Native, <https://www.techopedia.com/definition/28094/digital-native>. Viitattu 30.11.2018
- Weber, L. (2007), *Marketing to the Social Web: how digital customer communities build your business*, New Jersey, John Wiley & Sons
- Whiting, A. & Deshoande, A. (2016), Towards greater understanding of social media marketing: A review, *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4), 82-91
- Wiltshire, E. (2018) The current state of social media algorithms (Infographic), <https://www.socialmediatoday.com/news/the-current-state-of-social-media-algorithms/522260/>. Viitattu 3.1.2019

Zoltner, A., Sinha, PK. & Lorimer, S. (2016), How more accessible information is forcing B2B sales to adapt, <https://hbr.org/2016/01/how-more-accessible-information-is-forcing-b2b-sales-to-adapt>. Viitattu 30.10.2018